Seminario Lega

Minimprese export difficile

ROMA. Le difficoltà sul mercato estero sono più gravi per le piccole imprese che per le grandi e, in prospettiva, sembrano destinate ad inasprirsi. Questo il quadro pessimistico che è emerso dalle relazioni al seminario che il Dipartimento estero della Lega ha organizzato con la collaborazione del Cref.

La relazione di Giovanni Vaccarella spiega questa difficoltà, anzitutto, con il tipo di strumenti richiesti oggi dalle iniziative di penetrazione commerciale all'estero. Si tratta, spesso, di investire nel commercio estero grossi capitali, per periodi lunghi, con incertezze grandi e margini di profitto non sempre adeguati. Il processo di concentrazione delle imprese serve, fra l'altro, a rendere possibili investimenti di questo tipo. Le piccole imprese, conclude Vaccarella, potrebbero camminare in questa direzione solo con potenti iniziative associate. Un *Rapporto* del Cref, in cui sono censite le iniziative internazionali delle imprese italiane negli ultimi 18 mesi, sembra confermare questo quadro.

Questa analisi preoccupante è risultata accentuata nella relazione di Francesco La Scala sull'evoluzione dell'economia dell'Unione Sovietica. Le vaste aperture dell'Urss agli scambi richiedono, infatti, sia contropartite sui nostri mercati che la messa in opera di una strategia specifica di penetrazione in quel mercato. I sovietici contano di acquisire da noi capitali (crediti, imprese congiunte) e sbocchi di mercato più qualificati: ciò che richiede programmi operativi complessi, di lunga attuazione, con uno sforzo notevole d'investimento.

Al seminario è stato presentata da Claudio Picozza una prima analisi dei decreti valutari. C'è discussione sul fatto che una maggiore snellezza operativa porti vantaggi maggiori rispetto all'onere di un tasso di cambio della lira più incerto. Probabilmente le imprese più forti, capaci di operare in valute, riescono ad assicurarsi dei vantaggi. Anche qui emerge una tendenza a buttare nel mare di un mercato difficile le piccole imprese oggi indebolite dalla depressione della domanda estera.

La gestione valutaria costituisce solo un aspetto della politica monetaria ed una discussione sulla prospettiva della lira andata oltre gli scopi del seminario. Giancarlo Meroni, del Dipartimento estero della lega, ha posto in evidenza come le imprese cooperative si trovino di fronte alla necessità di un adeguamento strategico sia in direzione del potenziamento di strumenti commerciali associativi, sia della capacità esportativa di piccole imprese che ancora non partecipano al commercio internazionale. In alcuni mercati si trovano in vantaggio per il lavoro svolto, come in Urss ed in alcuni paesi in via di sviluppo, ma ciò non rende meno impegnativo l'attraversamento della congiuntura.

□ r. s.

A caccia di sponsor

Questo il messaggio lanciato dalla conferenza nazionale degli assessori al settore

MAURIZIO GUANDALINI

FERRARA. L'industria culturale degli enti locali si deve dare una struttura manageriale, senza fare concorrenza allo Stato, cercando una maggiore collaborazione con l'impresa privata nel campo delle sponsorizzazioni. È questo in sintesi il messaggio lanciato dalla conferenza nazionale degli assessori alla cultura che si è riunita a Ferrara dal 25 al 27 giugno. Il capitolo «cultura» nel bilancio di spesa del 1985 ha registrato delle uscite per sedicimila miliardi, pari al 2.3% del prodotto interno lordo. Tremila miliardi lo Stato e gli enti locali, settemilacinquecento dai privati, cinquemilaquattrocento dall'indotto turistico e centrotrenta le aziende. Cifre da brivido che indicano come il termometro tenda a salire.

Così anche gli enti locali si trovano di fronte a problemi nuovi e più familiari alle imprese private: gestione delle risorse tenendo conto della domanda e dell'offerta, rapporti con l'esterno, pubbliche relazioni col settore privato. Una mentalità che tenga conto del management e che giochi la carta dell'industria culturale come fattore dello sviluppo, generatore di reddito e occupazione. Insomma investire meglio ricavando più utile. Ma come?

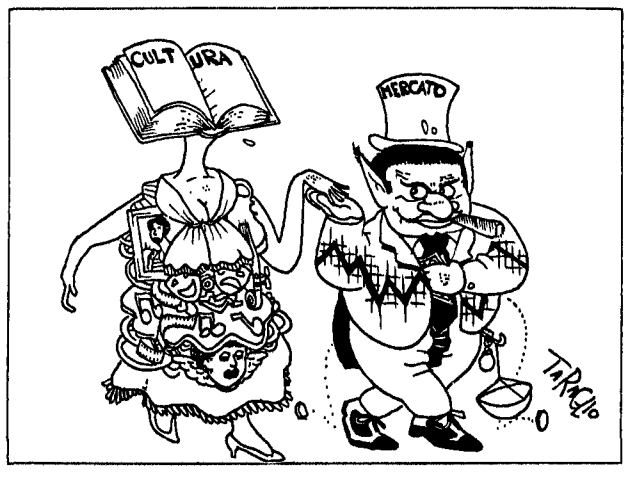
«Il settore pubblico – ha detto il prof. Paolo Leon, ordinario di economia urbana e regionale dell'Università di Roma – deve intervenire nell'industria culturale tenendo conto della crescita della domanda e sapendo di poterne influenzare la composizione. Ne segue che l'azione pubblica, essenzialmente basata sull'offerta, deve correggere la propria filosofia: l'offerta deve essere studiata come strumento per soddisfare ed influenzare la domanda».

I nuovi scenari

«Il cambiamento qui proposto – ha sostenuto Leon – è di grande rilievo sia perché autorità statali e locali hanno trattato fino ad oggi la cultura come elemento del «welfare» ed hanno agito con investimenti, spesa corrente diretta e per trasferimento sull'offerta; sia perché la mancata considerazione della domanda ha diminuito la capacità stessa di favorire l'offerta». La chiara richiesta, quindi, di dare una sterzata a 360 gradi nei modi gestionali della cultura nazionale. Soprattutto quando stiamo viaggiando verso nuovi scenari.

«In Toscana – ha precisato l'assessore alla cultura del comune di Firenze, Giorgio Morales – tra il 1971 e il 1981 gli addetti al settore sono aumentati dell'80% e costituiscono il 10% degli occupati. Ben al di sopra dell'industria metalmeccanica. Negli ultimi anni i progetti del Fio e la legge cosidetta del "Giacimenti culturali" hanno consentito investimenti ed occupazione, a fronte di un bilancio del ministero per i Beni culturali che rimane percentualmente tra i più bassi d'Europa, benché in Italia si trovi il 30% del patrimonio artistico di tutto il mondo. Dunque si deve sottolineare che la cultura è al tempo stesso un moderno servizio sociale ed un settore di investimenti ad alta redditività e capace anche di produrre posti di lavoro a basso costo». Tutti sono concordi che la politica culturale debba essere guardata in un'ottica di mercato. Ma per poter abbinare le varie esigenze si rende indispensabile che anche le strutture «esterne» che producono cultura si avvino in un processo di radicale trasformazione. E il primo esempio può venire dal teatro.

«Auspichiamo anche in campo teatrale – ribadisce l'assessore alla cultura del comune di Alessandria, Gian Luca Veronesi – una logica economica ed una efficacia aziendale. Bisogna allora uscire dall'assistenzialismo di Stato per imboccare le regole del mercato e della redditività come per ogni azienda che si rispetti. Un circuito teatrale dovrà raggiungere quelle dimensioni minime, quella economia di scala, quell'abbattimento dei costi, quella razionalizzazione del personale, di magazzino, nell'uso delle strutture e degli spazi, che sono indispensabili nel mantenimento del disavanzo». Allora ci attacchiamo tutti al tram del «più mercato e meno Stato»? Non proprio.



Le aziende e i finanziamenti

«Per fare una politica culturale di vasto respiro – dice il sindaco comunista di Ferrara, Roberto Soffriti – l'ente locale deve sviluppare l'apporto economico degli sponsor. Noi a Ferrara abbiamo una struttura finanziaria congelata. Il nostro bilancio è 120 miliardi annui. Ma quella somma è già tutta impegnata per l'ordinaria amministrazione del comune. Se vogliamo organizzare qualche cosa di più significativo dobbiamo per forza percorrere la strada delle sponsorizzazioni». In tal proposito c'è già una normativa, la cosidetta legge Scotti, che prevede agevolazioni fiscali per le aziende private che sponsorizzano. Ma è poco conosciuta e scarsamente utilizzata. Sarebbe auspicabile che durante la legislatura che si sta per aprire le forze politiche apportassero dei cambiamenti in modo da sfruttarla meglio. Comunque oggi le sponsorizzazioni sono alla base delle tante iniziative culturali del nostro paese. Ad esempio il recente festival di Spoleto ha un costo di cinque miliardi e mezzo e il 50% è coperto dalle banche, da sponsor come l'Alitalia o l'Alfa Romeo. Così l'accoppiata Ibm e Fiat Engineering sta procedendo alla valorizzazione delle risorse ambientali ed artistiche dell'area vesuviana. Addirittura l'assessore alla cultura di Padova, il democristiano Gianni Poggi, ventisette ani, è andato ben oltre. Nella città veneta sono arrivati al coinvolgimento diretto delle aziende nelle mostre e nelle altre iniziative secondo un modello diffuso nei paesi anglosassoni e negli Usa. «L'assessore oggi è veramente un mestiere – afferma Poggi – e il politico deve essere anche manager».

Convegno a Chioggia

Idrovia il futuro dei trasporti?

GIUSEPPE MUSLIN

CHIOGGIA. Nel nostro paese ci sono già due autostrade, già fatte si fa per dire, che proprio per questo sono poco conosciute. Infatti, l'Adriatico e il Tirreno, di per sé due vie di comunicazione in grado di assorbire, a costi contenuti, gran parte del traffico. Si tratta di una battuta con un forte fondo di verità. Adriatico e Tirreno, per altro, non sono sufficienti: è necessario che facciano parte di un progetto di integrazione del trasporto merci.

E di questo «progetto» si è parlato a Chioggia nel corso di un convegno indetto dall'Associazione regionale cooperative di servizi, aderente alla Lega, e dall'Unione navigazione interna. È stato Luigi Loreggian, vice presidente dell'Arves Lega, a ricordare «l'esigenza dell'intermodalità quale criterio indispensabile per un sistema moderno del trasporto merci». «Per anni – ha sottolineato Loreggian – si è speso di più per far costare di più la merce trasportata». Uno studio della Società idrovie, risalente al 1983, «evidenziava che il costo di una nuova costruzione idroviaria si poneva attorno ai 5-7 miliardi di lire/Km rispetto ai 15-25 miliardi per una nuova autostrada e a costi unitari ancora più elevati per le ferrovie».

«Nel caso di trasporto di rinfuse per idrovia – ha ricordato ancora Loreggian riferendosi allo studio della Società idrovie – si riscontrava un costo medio di circa 10/20 lire/tonnellate chilometro, a fronte di 50/100Tkm per il trasporto stradale (il limite inferiore si riferisce al ritorno a pieno, che è il caso più frequente nell'autotrasporto) e di 100 lire/Tkm per quello ferroviario.

Certo non è tutto risolvibile per idrovia, stante la configurazione geografica del nostro paese, ma senza dubbio per la pianura padana il discorso va affrontato.

In Italia, fatto 100 il volume delle merci trasportate, si sono registrati, nel 1984, i seguenti dati: autotrasporto 70.4%, cabotaggio 15.4%, ferrovie 9.4%, oleodotti 4.7%, navigazione interna 0.14%, navigazione aerea 0.01%. Negli altri paesi europei, i dati riferentesi alla navigazione interna, sono di tutt'altro genere: Paesi Bassi 50%, Repubblica federale di Germania 20%, Belgio 15%, Austria, Francia e paesi dell'Est 5% ciascuno.

Non tutto, come è lecito supporre, si risolve con le idrovie. Enrico Marrucci, presidente della Lega del Veneto, insiste nel ricordare che il trasporto non deve essere inquinante, deve esser coinvolto nella tutela dell'ambiente, e che il Po, ancora oggi, è il principale elemento di inquinamento nell'Adriatico. È necessario quindi avviare una politica, cui devono seguire fatti concreti, di risanamento del bacino padano, in modo che il Po diventi l'asse centrale di una rete di trasporti coordinati, dalle ferrovie alle strade, dalla navigazione interna ai porti.

«Parlare di intermodalità del trasporto merci vuol dire anche – sottolinea Marrucci – eliminare sprechi, ridare vita ai porti».

Di porti, nell'Adriatico, non ci sono soltanto Venezia e Trieste. C'è Chioggia, Malamocco, Ravenna, Marina di Carrara, Porto Nogaro: una rete di scali del tutto complementari con quelli oceanici. E delle questioni legate appunto alla piccola portualità hanno parlato, con ricchezza di argomentazioni, Varisco, vice sindaco di Chioggia, Bernardo, dell'Azienda speciale per il porto di Chioggia, Marangon dell'Unione navigazione interna, mentre Pianura, amministratore delegato della Fluvio Padana, ha illustrato i vantaggi del settore fluviale.

Iniziativa dell'Ice su pubblicità e marketing

Vendere all'estero è bene con una buona immagine è meglio

MAURO CASTAGNO

TRENTO. Cosa è l'immagine coordinata e a che cosa serve?

Le piccole e medie aziende italiane farebbero bene ad entrare in dimestichezza con questa problematica. Viviamo, infatti, in una società dell'immagine e – oggi come oggi – vendere e affermare una propria presenza sul mercato passa per la strada obbligata dell'immagine e della pubblicità. Perché certo il contenuto del prodotto che si offre è importante ma altrettanto lo è il suo involucro formale. Vale a dire: accreditare che il prodotto offerto da qualsiasi ditta Mario Rossi è differente (e migliore) di quello prodotto da altre aziende.

Per raggiungere questo obiettivo è necessario compiere un salto: dalle strategie di vendita a quelle pubblicitarie, partendo dall'immagine sia dell'azienda produttrice che del prodotto finale. In sostanza occorre in primo luogo l'azienda che vuole affermarsi punti subito sulla sua riconoscibilità. E ciò si raggiunge proprio attraverso il concetto di immagine coordinata.

Cosa vogliamo dire? Che tutti i segni connessi a questa azienda devono essere facilmente riconoscibili e coerenti tra loro e l'immagine finale che si vuole trasmettere. Sono così della stessa importanza sia il marchio dell'azienda e la sua stilizzazione grafica, che il logotipo (cioè: il suo nome scritto in un particolare modo); per non parlare poi dei colori e dei caratteri scelti.

Ciò implica costi per l'impresa ma – e questo è emerso con molta chiarezza a Trento – si tratta di costi che rappresentano un investimento per il futuro. In Italia siamo ancora un po' agli albori della storia in questo campo, ma, analogamente a quanto compreso dai grandi gruppi, prima le piccole aziende si renderanno conto di quanto rende in termini economici essere riconosciuti subito e facilmente (e piacevolmente) meglio sarà per le forniture loro e del made in Italy. Il tutto, appunto, sfruttando appieno le possibilità dell'immagine coordinata. Il che vuol dire anche che è necessario intervenire sul prodotto: occorre, cioè, renderlo piacevole, riconoscibile e riconducibile all'azienda che lo produce.

Se si sposa quest'ottica non minore spazio va affidato agli imballaggi (e più in generale a tutto quello che costituisce il terreno privilegiato del modo di presentare: stampati, manifesti, pieghevoli, cataloghi, campionari, ecc.). Sono questi, infatti, i biglietti da visita dell'azienda e – in quanto tali – devono dare fiducia ed essere coerenti con l'immagine della società e con essa coordinati.

Quando, cosa, dove

OGGI – Forum sullo sviluppo del paese e sul governo dell'economia al quale partecipano Bruno Visentini, Antonio Pedone e Guido Rey. Roma - Palazzo della Civiltà e del Lavoro. • Presentazione del volume «Dal mattone alla finanza» che raccoglie e commenta i quattro rapporti curati annualmente da Bnl, Centro Einaudi e Doxa su «Risparmio degli italiani». All'incontro parteciperanno, tra gli altri, Nerio Nesi, Franco Piga, Stefano Masera. Roma - Centro di documentazione economica per giornalisti. • «Finanziamenti Cee: modalità di utilizzo» è il tema di un convegno organizzato dalla Arthur Andersen su incarico della Comunità europea. L'incontro rientra in un ciclo di seminari riservati a imprenditori e dirigenti di piccole e medie imprese. Pescara.

GIOVEDÌ 9 – Organizzato dal Crea, centro di ricerche economiche aziendali, viene presentato il settimo Rapporto previsionale sul tema «Investimenti e tariffe pubblicitarie». Milano - Università Bocconi. • Inizia il seminario dedicato a «La valutazione dei fornitori». Il seminario è rivolto a presentare le metodologie per poter svolgere in maniera oggettiva la valutazione dei fornitori ed il loro conseguente inserimento in una lista di fornitori qualificati. Milano - Alberto Galgano & Associati - 9 e 10 luglio.

VENERDÌ 10 – «Tredici anni al Duemila: il ragioniere si prepara». Su questo tema si svolge un convegno promosso dal Sindacato piemontese. Relatori saranno Piero Mella, docente di economia aziendale all'Università di Pavia ed Enrico Pini, ispettore compartimentale delle Imposte dirette di Torino. Stresa - 10 e 11 luglio. • Parte il programma di collaborazione tra l'Università di Bari e la State University of New York con un convegno in cui saranno affrontati soprattutto le prospettive e i programmi di cooperazione tra università e industria. Rosa Marina (Brindisi) 10 e 11 luglio.

(a cura di Rossella Funghi)

Confesercenti-Formez

Commercio e turismo nel Sud, in arrivo servizi innovativi

ROMA. Oltre cento aziende di commerciali e turistiche (per l'esattezza 140) si sono avvalse nel Sud di servizi innovativi. Il risultato è stato quello di essere più salde sui mercati evidenziando il ruolo strategico che può assumere la formazione professionale.

Sinteticamente questo è il bilancio – a metà percorso – dell'accordo stipulato all'inizio dell'anno tra Formez (ente di formazione del ministero del Mezzogiorno) e la Confesercenti.

Ma vediamo quali sono i servizi che, attraverso l'impegno del Formez, la Confesercenti riesce ad erogare alle imprese. Innanzitutto i controlli di gestione, le analisi di bilancio, le tecnologie di promozione e lo sviluppo della professionalità degli imprenditori.

Per studiare ulteriori rapporti nel prossimo futuro (si parla di una collaborazione per altri tre anni) si sono incontrati nei giorni scorsi a Roma il segretario generale della Confesercenti, Giacomo Svicher e il presidente del Formez Sergio Zoppi.

I CONTI DELLE AZIENDE

Dal capitalismo di famiglia alla holding finanziaria

GENOVA. Dal capitalismo di famiglia alla holding finanziaria, dalla struttura patriarcale alla ripartizione dei rischi. Per la compagnia genovese dei Costa il 1986 è stato un anno di svolta, nel quale l'assetto della blasonata società è profondamente mutato: forse in ritardo, ma ancora in tempo per non essere travolti da un mercato sempre più difficile e «planetario», e continuare a giocare la partita al tavolo degli ospiti di riguardo.

Fra il gennaio e il luglio scorso, la Costa Armatori ha scorporato le attività marittime trasformandosi, appunto, in una holding finanziaria. Dapprima ha ceduto il settore trasporto merci alla Costa Containers Lines, controllata al 75% da Angelo Ravano e per la restante quota sempre da Costa Armatori; poi, in estate, ha concluso la ristrutturazione del settore crocieristico, interamente passato alla Costa Crociere. In questa azienda, ricapitalizzata da 10,2 a 30 miliardi, sono entrati la Sabaudia di De Benedetti, Gerolimich, Sopaf, il fondo Arca, la Gesfin (gestione fondi della popolare di Milano) e altri finanziatori, tutti con quote oscillanti fra il 10 e lo 0,5%. Il 50% delle azioni Costa Crociere, però, è rimasto nella cassaforte di famiglia, nella quale c'è anche una partecipazione minoritaria ma significativa di Angelo Ravano. In questo modo, i Costa hanno mantenuto saldamente il controllo delle attività crocieristiche, per le quali si prospetta la quotazione in borsa forse nel prissimo anno, pur garantendosi con la ripartizione delle quote una apprezzabile capacità di investimento: condizione vitale, questa, per fronteggiare una concorrenza aggressiva specialmente nell'area dei Caraibi, triangolo d'oro del mercato mondiale, unica regione dove si fanno crociere 365 giorni l'anno, luogo di battaglia fra tutte le principali compagnie e dove presto scenderanno in lizza anche navi da 2.500 passeggeri.

Il rafforzamento della Costa è stato completato con una operazione finanziaria da 30 miliardi, sostenuta da Efibanca e Bnl-Credito Industriale, legata al collocamento di un prestito convertibile in azioni Costa Crociere.

Non solo: la famiglia genovese è rimasta saldamente ai vertici operativi della società (presidente Nicola Costa, vicepresidente il più giovane Andrea); ed anche il management è quello di prima. I nuovi investitori non avrebbero potuto rinunciare al loro bagaglio di indiscutibile competenza che ha permesso all'impresa, anche in momenti molto difficili, di restare fra i primi cinque attori mondiali di questo settore.

Costa Crociere ha sei navi che ogni anno imbarcano 180 mila passeggeri, equivalenti a 2 milioni 300mila presenze alberghiere. Il fatturato dell'esercizio è intorno ai 240 miliardi, il personale imbarcato – in tutto 2.200 unità per turno – è italiano al 55-60%. La strategia di marketing tende ad affermare il concetto di crociera come «vacanza sul mare», cioè in diretta concorrenza con l'industria turistica balneare (è significativo, in proposito, il cambiamento in atto nelle fasce di clientela: ormai, nelle crociere mediterranee, il 26% delle presenze corrisponde a giovani sino a 31 anni).

L'obiettivo è perseguito soprattutto attraverso *l'italian style*, la qualità del prodotto e la personalizzazione del servizio, la particolare cura nelle opzioni a bordo e nella gastronomia, i pacchetti integrati aereo-nave o nave-soggiorno a terra, le iniziative promozionali (mostre e sfilate a bordo, rassegne musicali, persino un film di cassetta). Costa Crociere, inoltre, punta con decisione al mercato degli «incentive» (congressi, viaggi-premio e meeting aziendali etc.). Tre navi operano in permanenza nel Nord America, assorbendo una quota del 7% del mercato caraibico: sono la Carla C., la Daphne (che va anche in Alaska), e la Costa Riviera, ammiraglia della flotta italiana. Le altre tre (Eugenio, Enrico e Danae), coprono il Mediterraneo e l'America del Sud, aree dove la compagnia ha una posizione leader. C'è infine il prestigioso «giro del mondo» appannaggio della Danae e di una clientela facoltosa; pur non risultando molto remunerativo, questo programma consente la piena attività della nave, con un elevato rientro in termini di immagine per l'azienda.

L'appuntamento più impegnativo è ora con la completa ristrutturazione della Eugenio C.: si tratta di un investimento di circa ventotto miliardi, di cui venticinque saranno spesi in soli quarantacinque giorni, a partire dal 15 novembre, per comprimere al massimo il periodo di «fermo».

La trasformazione avverrà ai cantieri Mariotti di Genova, con l'impegno contemporaneo di migliaia di operai, tecnici e artigiani. Sulla Eugenio saranno realizzati un teatro-centro congressi da 600 posti, uno shopping center, una grande piazza coperta all'italiana, sala casinò e modernissime cucine (che da sole costeranno 4 miliardi), un ristorante in grado di ospitare indifferentemente mille persone, o piccoli gruppi in salette riservate, cento nuove cabine eun generale rifacimento di quelle esistenti.

Con questa spesa, al termine del triennio 85-87, Costa e associati avranno investito complessivamente 120 miliardi per rinnovare la flotta, compresi i settanta impegnati per la Costa Riviera.

Entra in campo l'Efim con il gruppo Mos-Aluminia

Anticorrosivi, parte il business dei centri storici

PIERLUIGI GHIGGINI

GENOVA. Se l'alluminio funziona sulle barche, perché non dovrebbe funzionare nelle case al mare? È sulla base di questa riflessione che il gruppo Mos-Aluminia (Efim) ha deciso di sferrare da Genova il suo attacco al grande «business» del risanamento dei centri storici. Il Salone Riabitat 87, naturalmente, era un'occasione troppo ghiotta per lasciarsela sfuggire, ma la presenza di Aluminia alla fiera genovese si è caratterizzata in modo specifico sull'equazione nuovi materiali/architettura delle città di mare, tanto più che l'affare del risanamento della vecchia Superba (per il quale si è costituito un pool fra costruttori e cooperative edili) è a portata di mano.

Mos-Aluminia (unico produttore italiano di alluminio primario, leader delle seconde lavorazioni e detentore di una quota di mercato europeo oscillante fra il 3 e il 7%) ha inaugurato una strategia per certi aspetti simile a quella perseguita da anni da Nuova Italsider, per promuovere l'impiego dell'acciaio nell'edilizia: stimola l'interesse della facoltà di architettura distribuendo borse di studio, prepara un libro sulla storia dell'alluminio destinato ad una distribuzione selezionata in diecimila copie, punta a valorizzare l'istituto di ricerca sui metalli in lega leggera, che ha sede a Novara e presso il quale operano 140 persone. Fra le altre iniziative figura anche una proposta formulata per Aluminia da Renzo Piano e Giugiaro, riguardante un nuovo tipo di facciata continua e un sistema completo di arredo urbano.

L'edilizia rappresenta già un importante campo di applicazione dell'alluminio, con un consumo annuo nel mondo occidentale di due milioni e mezzo di tonnellate; ma la possibilità di sviluppare il consumo nel settore del rinnovo e della ristrutturazione è propizia – come afferma l'architetto Paolo Fiorini, dell'Istituto metalli – *dalla combinazione pressoché unica tra leggerezza, resistenza meccanica, resistenza alla corrosione, lavorabilità, riciclabilità e versatilità di forme e colori».*

Ora, secondo le valutazioni fornite all'architetto Giuseppe Giordano, solo negli Stati Uniti si stima che ogni anno vengano spesi circa 70 miliardi di dollari per la difesa dalla corrosione (costi per verniciatura, sostituzioni, rifacimenti, manutenzioni varie) e la stima media accettata nei paesi industrializzati oscilla fra il 2,5-3,5% del prodotto nazionale lordo.

«L'introduzione di materiali più resistenti e l'utilizzo di tecniche più avanzate di protezione – aggiunge l'architetto Giordano – *potrà consentire nei prossimi anni una riduzione complessiva del 15% di questo costo».* Ecco perché l'alluminio, considerato da tempo come la lega marina per eccellenza, viene oggi presentato come valida alternativa per le ristrutturazioni nelle zone costiere, soprattutto in materia di arredo urbano e di serramenti: una strategia di mercato suffragata dalle sperimentazioni condotte da oltre trent'anni presso la Stazione di corrosione marina dell'Istituto metalli. La stazione, che si trova su una scogliera nei pressi di Arenzano, controlla la resistenza dei sistemi di protezione e delle verniciature delle leghe leggere: *«Con questa struttura di ricerca si vuole trovare la risposta "naturale" al problema della durabilità dei manufatti, tant'è vero che alcuni campioni di alluminio variamente trattati vi sono esposti da alcuni decenni* – conclude Giuseppe Giordano. *Si è così potuta confermare la ottima resistenza del materiale alla corrosione ed offrire, all'industria e ai progettisti, le migliori garanzie sulle finiture estetiche e sulle loro caratteristiche di variazione del tempo».*